

## OS PROCESSOS EDUCATIVOS REGRESSIVOS MEDIADOS PELA TELEVISÃO BRASILEIRA\*

André Barcellos Carlos de Souza\*\*

<http://dx.doi.org/10.18224/educ.v22i1.6886>



**Resumo:** *considerando que a televisão ainda é um dos mais importantes media implicados nos processos educativos no mundo, e considerando que a sua investigação deve articular a objetividade e a subjetividade tanto na sua produção quanto na sua recepção, esta reflexão teórica fundamentada em Marx, Freud e Adorno, problematiza as contradições do efeito (de)formativo regressivo dos processos educativos mediados pela televisão brasileira.*

**Palavras-chave:** *Televisão. Indústria cultural. Educação.*

A televisão, desde a primeira transmissão – uma peça de Pirandello-na Alemanha em 1930 –, participa da constituição de sujeitos e subjetividades, como integrante dos processos de produção e de circulação de significações e sentidos, referidos a modos de pensar, de agir, de conhecer e de problematizar a realidade; enfim, saberes que implicam modos de ser e estar em sociedade. Pode-se aprender com a televisão desde receitas alimentares saudáveis e administração de nossos corpos, à internalização dos modos “corretos” de lidar com as diferenças de gêneros, também pode-se apreender desde a correlação entre as condições sanitárias e as doenças epidêmicas, como entre o poderio econômico dos candidatos e as eleições.

No exercício de se ver TV se educa. Compreender a participação da televisão na constituição de sujeitos e subjetividades implica

\* Recebido em: 00.00.2019. Aprovado em: 00.00.2020.

\*\* Doutor em Educação pela Faculdade de Educação/UFG. Professor adjunto da FE/UFG e pesquisador do NEPPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Psicologia, Educação e Cultura. *E-mail:* andrebcsoouza@gmail.com.

sobretudo problematiza-la na produção de uma determinada forma de sociedade. A televisão media a constituição da vida coletiva e individual, media as tensões, os antagonismos e as contradições entre o objetivo e o subjetivo, a objetividade e a subjetividade.

A investigação da televisão não deve se fixar em nenhum dos seus polos, na objetividade ou na subjetividade, considerar a objetivação de uma forma de sociedade que a TV (re)produz, desconsiderando os sujeitos concretos, e tampouco apenas investigar a participação da TV na produção de subjetividades desassociadas da objetividade social.

Posto isso, deve-se problematizar os processos educativos mediados pela televisão sob duas perspectivas epistemológicas, não excludentes e não opostas, mas, ao contrário, complementares. Dois autores são fundamentais para a compreensão dos processos educativos nesse marco histórico do capitalismo, Marx e Freud.

Segundo Resende (2007, p. 33),

*Marx refletiu e analisou a objetividade social e Freud o fez com relação à subjetividade individual. [...] [Porém] é possível encontrar em Marx profundas e definitivas antecipações acerca da vida individual e, em Freud, esclarecedoras e radicais reflexões acerca da cultura e da sociedade.*

De tal modo que ambos os autores, segundo Resende (2007), ao buscarem os nexos constitutivos para além das realidades imediatas sociais/individuais, produzem sentidos e significados a partir daquilo que aparentemente e imediatamente não tem sentido, mediante uma narrativa em que (re)constituem as relações entre a objetividade e a subjetividade, a sociedade e o indivíduo, como um processo racional único e indissolúvel. Se Freud parte da subjetividade para se chegar a objetividade, do indivíduo à sociedade, Marx parte da objetividade em direção à subjetividade, da sociedade ao indivíduo. A relação entre a sociedade e o indivíduo está, por exemplo, na advertência que Marx evoca, e Freud não pode suspender: que antes de haver um ouvido particular para a música, é preciso existir a música.

*O olho se tornou olho humano, da mesma forma como o seu objeto se tornou um objeto social, humano, proveniente do homem para o homem. [...] Eu só posso, em termos práticos, relacionar-me humanamente com a coisa se a coisa se relaciona humanamente com o homem (MARX, 2010, p. 109; grifos no original)*

Talvez se possa objetar que um estudo sobre os processos educativos mediados pela televisão se reporte a Marx e a Freud, posto que esses autores por razões históricas, não se referirem a televisão. Entretanto, tal objeção carece de fundamento, pois a fertilidade desses autores ao postularem a reciprocidade constitutiva entre indivíduo-sociedade, abalam a tendência ilusória, mas funcional e necessária à (des)razão capitalista de considerar o indivíduo livre, autônomo e independente, e, por isso, tornam esses autores incontornáveis. E, talvez, se pode dizer justo o contrário, os estudos sobre a televisão que prescindem de reflexão sobre as relações indissociáveis entre a objetividade social e a subjetividade particular, entre a produção e a recepção, careçam de materialidade.

Em síntese, devem-se investigar os processos educativos mediados pela televisão, a produção televisiva centralizada e a recepção privada como processos reciprocamente determinados, problematizando a relação entre a objetividade e a subjetividade, a sociedade e o indivíduo. A investigação deve implicar a contradição entre o objetivo e o subjetivo na produção, como também a contradição entre os aspectos objetivos e os subjetivos na recepção.

Tal método – porque não se trata “apenas” de uma metodologia – de investigação da TV, pode ser encontrado em Adorno, por exemplo, no seguinte escrito:

*os aspectos sociais, técnicos e artísticos da televisão não podem ser tratados isoladamente. São amplamente interdependentes: por exemplo, a qualidade artística depende da consideração inibidora pela massa do público, que só a inocência impotente se permitiria não levar em conta; o efeito social, da estrutura técnica, assim como da própria novidade do invento, que seguramente foi decisiva na sua fase inicial, na América do Norte; mas esses mesmos efeitos também dependem das mensagens abertas ou ocultas transmitidas ao espectador pelas produções de TV (ADORNO, 1977a, p. 346).*

Percebe-se em Adorno a articulação entre as duas contradições, acima referidas, no pensamento sobre a televisão: “a qualidade artística depende da consideração inibidora pela massa do público”. O termo “qualidade artística” para Adorno não se refere as projeções subjetivas dos seus produtores e diretores, indica na própria produção, na qualidade artística, a articulação entre o objetivo e o subjetivo, “a tendência

social objetiva se encarna nas obscuras intenções subjetivas dos diretores gerais, estas são basicamente as dos setores mais poderosos da indústria” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 100). De “outro” lado, continua o autor, a qualidade artística depende da “consideração inibidora pela massa do público”, indicando a relação entre o subjetivo e o objetivo no próprio processo de recepção, “a sociedade atual com sua concentração de poder, condena de toda maneira seus membros. Sua consciência sofre novas transformações regressivas” (ADORNO, 1977b, p. 294).

Desse pensamento-síntese sobre a televisão de Adorno pode-se também melhor compreender a “função” cumprida no capitalismo pela racionalidade estruturante da indústria cultural, conforme o conceito de Adorno e Horkheimer (2006), sendo a televisão um dos seus emblemas, e pelo qual se recortao objeto e os objetivos desse trabalho. Para Adorno, como veremos mais adiante em pormenores, a televisão como mediadora dos processos educativos passa pela regressão do telespectador (re)produzida pela padronização das mercadorias culturais, pelo seu potencial inibidor e regressivo, imputando ao ser humano um eterno estado de infantilidade, um reforço de práticas irracionais, uma recusa da reflexão e da crítica sobre a realidade. Trata-se de uma educação regressiva no tocante à possibilidade adultícia que permita a compreensão dos elementos contraditórios constituidores da realidade, da autonomia racional em face da razão do capital.

*Não é por nada que na América podemos ouvir da boca dos produtores cínicos que seus filmes devem dar conta do nível intelectual de uma criança de onze anos. Fazendo isso, eles se sentem sempre mais incitados a fazer de um adulto uma criança de onze anos (ADORNO, 1977b, p. 294).*

Para Adorno, a televisão como mediadora dos processos educativos da vida coletiva e da individual, cumpre importante trabalho nesse processo de (re)produção de uma determinada forma de sociedade, de uma particular forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com a natureza e com a sociedade. Para realizar suas atividades socialmente produtivas com a devida consciência que esses processos exigem, sem a qual o próprio modo de produção desapareceria, as pessoas são sujeitadas aos imperativos objetivos sociais.

A televisão que opera como se fosse possível uma duplicação da realidade, e é reconhecida pelos telespectadores como, permite a ela

mais furtivamente inserir na “realidade” produzida por ela o que se considera mais adequado ao real, ou seja, insere aquilo que atende aos interesses de base econômica e política para a manutenção e sustentação do modelo de sociedade que a sustenta e mantém. A reiteração das realizações adaptativas, o trabalho de Sísifo ao qual Adorno se remete, na citação abaixo, pode ser verificada em novelas, séries, filmes, programas de auditório, entrevistas, noticiários do cotidiano, nas retrospectivas históricas, “*reality shows*”, na TV aberta e na fechada. A TV ao fazer elegia de uma suposta harmonia e de uma ordem sustentam e mantém nos indivíduos suas realizações ilusórias e adaptativas. Nota-se no pensamento de Adorno as referências diretas e indiretas ao pensamento tanto de Freud quanto ao de Marx, ao pensar sobre a “tarefa” educativa especificamente da TV, a imbricação entre a objetividade e a subjetividade, a sociedade eo indivíduo.

Segundo Adorno,

*é de se supor que a televisão faz delas [as pessoas] mais uma vez aquilo que de qualquer forma já são, só que ainda mais do que já o são. Isso corresponderia à tendência global, de base econômica, da sociedade contemporânea, no sentido de não ir mais além de si próprio em suas formas de consciência, mas sim de reforçar tenazmente o status quo e sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo. A tensão sob a qual as pessoas vivem cresceu a tal ponto, que elas não a suportariam se as realizações adaptativas que uma vez conseguiram não lhes fossem exibidas e não repetissem nelas sempre de novo. Freud ensinou que a repressão dos impulsos jamais tem êxito total nem definitivo, e que por isso a energia psíquica inconsciente do indivíduo é incansavelmente desperdiçada para manter no inconsciente aquilo que não deve assomar ao consciente. Esse trabalho de Sísifo da economia psíquica individual parece estar hoje “socializado”, tomado a seu cargo pelas instituições da indústria cultural, para benefício das instituições e dos poderosos interesses que lhe estão por detrás. Para isso contribui a televisão, tal como é. Quanto mais completo o mundo como aparência, tanto mais inescrutável a aparência como ideologia (ADORNO, 1977a, p. 347).*

Em síntese, o recorte desse trabalho é problematizar a articulação entre a produção e a recepção da televisão, tendo como fulcro de investiga-

ção o potencial (de)formativo regressivo, tal como apontado por Adorno. Para tanto, inicialmente se discute como a produção da TV brasileira, ao tentar criar a aparência de uma identidade cultural brasileira, oblitera e reprime intencionalmente o esclarecimento sobre as causas objetivas das desigualdades sociais, mediando a recepção e, portanto, os processos educativos. E na sequência tenta-se articular como a produção televisiva, ao valorizar personagens narcísicos na sua forma e no seu conteúdo, impede ou pelo menos dificulta que os telespectadores possam superar um estado infantil regressivo.

## COMO A TV BRASILEIRA REGRIDE E/OU MANTÉM OS TELESPECTADORES EM UM ESTADO REGRESSIVO

As análises de Marx mostram não apenas uma articulação entre a cultura e a política, entre a objetividade e a subjetividade, em relação as determinações da produção socialmente materializada e a apropriação privada, mas também as razões pelas quais essas esferas sociais, econômicas e culturais aparecem ilusoriamente como se estivessem separadas ou como se fossem autônomas. Para Marx, no capitalismo não há apenas uma determinação econômica dos processos simbólicos, mas uma absorção desses pelo processo econômico.

Segundo Marx (2008, p. 45), no prefácio de a *Contribuição à crítica da economia política*, a totalidade das relações sociais de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se correspondem determinadas formas de razão, de trabalho, de sociabilidade, de subjetividade e de cultura. “O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência” (MARX, 2008, p. 45). Objetivamente as condições materiais de existência condicionam um modo de internalização individual e emocional dessas condições, da subjetividade, definindo uma configuração específica de internalização das condições concretas, uma forma de razão, uma forma de cultura, ou seja, processos educativos complexos e contraditórios.

O modo de (re)produção capitalista condiciona objetiva e subjetivamente a (des)razão burguesa, uma determinada forma de subjetividade que constituiu particularidades à relação universal entre indivíduo e sociedade, afinal, como princípio de sustentação, qualquer modo de produção, enquanto razão e história, deve produzir as condições e as

garantias de sua manutenção, sustentação e reprodução. Ontem como hoje essa é uma exigência fundamental.

Percebe-se essa mesma formulação na compreensão de Adorno acerca das mercadorias culturais. Para Adorno, as mercadorias culturais da indústria cultural e da televisão em particular, se orientam, como todos os demais produtos industriais, segundo o princípio da comercialização, das relações de troca. Tais mercadorias são produzidas pelo fim último de sustentar economicamente seus produtores, e, dessa forma, engendram a “cultura” capitalista como processo civilizatório. O conceito de indústria cultural, publicado em 1947 por Adorno e Horkheimer na *Dialética do esclarecimento* (2006), esclarece que seu conteúdo e sua forma não surgem da cultura popular. Ao refletir sobre a história do conceito, Adorno, em *A indústria cultural* (1977b), elucida o processo de industrialização da cultura, como um sistema de sua produção e reprodução material e espiritual. O autor prossegue:

*de resto, não se deve tomar literalmente o termo indústria. Ele diz respeito à estandarização da própria coisa [...] e à racionalidade das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção. Ela é industrial mais no sentido da assimilação [...] às formas industriais de organização do trabalho nos escritórios, de preferência a uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico* (ADORNO, 1977b, p. 289).

Nessa passagem de Adorno, percebe-se a ressonância de Marx (2008) quando este afirma que a produção, a circulação e o consumo não são idênticos. Embora uma determinada forma de produção discrimine as formas de consumo e de circulação, essas constituem os movimentos da esfera da reprodução do social. Portanto, o termo “indústria” não remete apenas ao processo de produção, à forma estandarizada e seriada de trabalho; significa fundamentalmente a assimilação e internalização na forma e no conteúdo da racionalidade econômica e industrial da produção. É essa racionalidade que a determina e é nela que se constitui o consumidor. “A produção não produz, pois, unicamente, o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, produz objetiva e subjetivamente. A produção cria, pois, os consumidores” (MARX, 2008, p. 246). A indústria cultural não apenas fabrica produtos destinados ao consumo, mas também produz sujeitos consumidores para o que ela

fabrica. “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1977b, p. 288).

A partir dessas premissas pode-se pensar a televisão brasileira. A consolidação da sociedade de consumo no Brasil é produzida graças à formação de uma “opinião pública” promovida pelos meios de comunicação de massa, sob o patrocínio do mercado. Tenta-se criar uma homogeneização social e cultural com a ideia de “povo” ou de “público” – uma falsificação ideológica de caráter popular e nacional. O “povo” e o “público” (abstrações que sustentam tanto a política do Estado quanto a do capital) são apresentados de forma deslocada da experiência real e concreta. Aparecem destituídos das contradições, pois tanto a lógica comercial quanto a ideológica não suportam as contradições que ameaçam a estrutura política e a rentabilidade. Segundo Chauí (2006a, p. 61), “o nacional procura a unidade e a identidade, enquanto o popular afirma a diferença e a divisão, portanto os dois termos não operam da mesma maneira nem na prática nem na ideologia”.

Conforme a autora, os conteúdos que se reportam ao popular brasileiro, gerados nos centros de produção dos *media* e percorrendo um país tão diverso culturalmente, contribuem para tentar transformá-lo em um arremedo de uma “nação” unificada. As diferenças culturais, as “subculturas”, as expressões populares regionais são aplainadas e, portanto, descaracterizadas em favor da integração sob o argumento da inclusão dos marginalizados. Porém, essa inclusão se dá sob a determinação dos hábitos, valores e símbolos de uma sociedade de consumo, produzindo apenas ideologicamente a justiça social. Apagam-se as diferenças culturais e de classes sociais em favor de uma ficção de que as desigualdades sociais não são estruturais ao capitalismo. Uma nação justa socialmente é contraditória ao modelo capitalista de produção e, desse modo, a criação ilusória de uma cultura nacional unificada pela justiça social oculta essa contradição. E, assim, a elaboração intencional de uma nação no plano cultural atende aos interesses políticos e econômicos do mercado e do Estado.

A industrialização da cultura nacional, com a esfera política sendo determinada pelo setor econômico, articula e orienta: (i) a formação de consumidores; (ii) a criação de bens culturais; e (iii) o desenvolvimento de um projeto de nação unificada, de uma consciência. Desse modo,

*a indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a, em termos*



*mercadológicos; a idéia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido se pode afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo (ORTIZ,1994, p. 165).*

Esse projeto de nação unificada, ordenada e pacificada no consumo pode ser compreendido na televisão. A criação, a manutenção e a imposição de uma abstrata identidade cultural brasileira, de uma ordem civilizatória que pacifica as diferenças e as desigualdades sociais, tenta produzir uma homogeneização social e cultural em que todos podem ser “vencedores”, se conformados com a ordem existente. A identificação da igualdade apenas formal e não substantiva entre os personagens das notícias do cotidiano, das histórias ficcionais, das propagandas sem contradições e os espectadores, nessa utopia – o reconhecimento da semelhança perfeita com o existente – implica a negação do negativo. A ordem do progresso civilizatório é para todos, e assim deve ser. Esse procedimento racional, de confirmação do existente, determinante da sua produção, constitui o conteúdo e a forma da televisão. As bases materiais, a lógica da produção fabril e da circulação mercantil, determinam a racionalidade da televisão brasileira.

*Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substituiu a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens. [...] As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos (ADORNO, 1977b, p. 293).*

Portanto, a televisão não tem uma racionalidade genuína e autônoma. O que há é uma racionalidade da produção material que é a mesma da TV, e esta pode ser tomada como emblema de uma racionalidade, como encarnação de uma racionalidade. Afinal, a televisão não tem cógito, ela não é sujeito de cógito. Ela pode, quando muito, ser emblema da racionalidade que a constitui. Para a (re)produção dessa racionalidade implica confirmar seu poder e legitimar a aparência de um real fabricado,

a produção de um aparente progresso harmônico com exploradores e explorados, um falso universal que oculta as desigualdades inerentes ao modo de produção capitalista.

Os telespectadores internalizam as formas de pensar que organizam e estruturam o virtual. A partir das experiências virtuais, o espectador acredita poder transportar o quadro de referências do virtual para o real e vice-versa. Com isso, se compromete a capacidade de experiência na vida real. Essa internalização do virtual como se fosse real se dá, por exemplo, nas histórias e personagens reais ou fictícios que se reportam aos direitos civis; o direito universal ao voto nas eleições, as liberdades de expressão, sexuais e religiosa, a igualdade perante a justiça, etc.

De fato, os cidadãos conquistaram direitos políticos e jurídicos com a revolução burguesa e asseguram-nos no processo de produção capitalista, mas esses direitos são subjugados ao domínio econômico da propriedade privada e do mercado. A transformação de direitos econômicos e sociais em serviços, definidos pela lógica de mercado, transforma o cidadão em consumidor, que legitimada pela televisão impede o esclarecimento das condições concretas das desigualdades.

Segundo Wood (2003, p. 35), a diferença entre o capitalismo e os demais modos de produção não capitalistas é a separação entre o “econômico” e o “político”. É essa separação que determina e explica a contradição no capitalismo entre os direitos civis e a desigualdade social. Para a autora, os processos sociais de produção e distribuição, extração e apropriação da mais-valia não são determinados por nenhuma relação extraeconômica, não são privatizados por meios autoritários, nem jurídicos, nem políticos e nem educativos, mas são constitutivos do próprio mecanismo de produção e intercâmbio das mercadorias, pelo mercado. A determinação das classes antagônicas e desiguais, portanto a existência das desigualdades sociais é inerente a este processo de produção material. As esferas políticas e jurídicas se subordinam às determinações econômicas da produção, do capital.

*Na democracia capitalista, a separação entre a condição cívica e a posição de classe opera nas duas direções: a posição socioeconômica não determina o direito à cidadania – e é isso o democrático na democracia capitalista –, mas, como o poder do capitalista de apropriar-se do trabalho excedente dos trabalhadores não depende de condição jurídica ou civil privilegiada, a igualdade civil não afeta diretamente nem modifica significativamente a desigual-*

*dade de classe – e é isso que limita a democracia no capitalismo. As relações de classe entre capital e trabalho podem sobreviver até mesmo à igualdade jurídica e ao sufrágio universal. Neste sentido, a igualdade política na democracia capitalista não somente coexiste com a desigualdade socioeconômica, mas a deixa fundamentalmente intacta* (WOOD, 2003, p. 184).

Nessa perspectiva, a conquista e a manutenção dos direitos civis, políticos e jurídicos contribuem para a reprodução da igualdade apenas formal, mantendo a desigualdade socioeconômica. O trabalho da TV é regressivo no sentido de obstaculizar o esclarecimento das determinações das desigualdades sociais, e o realiza quando fartamente registra as conquistas na esfera cultural; uma marcante divulgação e valorização das fundamentais e inadiáveis conquistas dos movimentos identitários registra esse sentido, e que ao mesmo tempo despontencializa a luta pela igualdade substantiva.

Adorno (1973) analisa a internalização desse tipo de experiência na formação do público como um efeito do fetichismo da mercadoria cultural. O autor explica como age o público moderno:

*Mais astuto em suas exigências de perfeição técnica e segurança de informações, bem como em seus desejos de “serviços”, está mais convencido do seu poder potencial dos consumidores sobre o produtor, seja ou não esse poder realmente exercido* (ADORNO, 1973, p. 549).

Segundo o autor, na objetivação da realidade produzida pela TV o espectador da televisão é educado para acreditar que possui mais poderes que os produtores. A televisão (re)produz essa inversão da realidade, e a publicidade é um dos emblemas dessa inversão de sentido, nela o consumidor aparece como mais determinante da produção. Como em um espelho, se invertem as reais posições de poder entre consumidor e produtor. Parafraseando Adorno (1973), a televisão (re)produz uma racionalidade que valoriza no público a necessidade de exigir serviços e não direitos. Trata-se de um público que é educado para exigir serviços particularizados já determinados pela indústria da cultura, portanto, o público é educado para acreditar que o consumo individual é o elemento mais determinante da produção. Com a (re)produção do fetiche da mercadoria pela televisão se educa o público. O público não é educado

para exigir direitos, para determinar a produção e manutenção de direitos universais, outrossim apenas serviços, sob a forma da inclusão social pelo consumo.

Pode-se explicar essa aparente inclusão social pelo consumo mediante a articulação entre àquelas, já referidas, citações de Freud (1980, p. 155-6) sobre o estado de regressão e a de Adorno. O consumo individualizado ao proporcionar e realizar “a focalização de pensamentos e sentimentos numa direção comum, a predominância do lado afetivo da mente e da vida psíquica inconsciente, a tendência à execução imediata das intenções tão logo ocorram” (FREUD, 1980, p. 155-6), tem um efeito consciente e inconsciente de impedir aquilo que não deve assomar ao consciente, ou seja, obliterar o esclarecimento da subjugação dos processos culturais aos econômicos, “reforçar tenazmente o *status quo* e sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo” (ADORNO, 1977a, p. 347).

No Brasil, a ocultação, reestruturação e a manutenção da realidade social cabem, atualmente, sobretudo à TV Globo. São os altos investimentos de capital e de trabalho os responsáveis pela construção do “padrão Globo de qualidade”, elemento central na consolidação do monopólio dessa emissora. As relações entre produção, distribuição e consumo na TV Globo se desenvolveram reciprocamente. O padrão Globo é derivado da racionalidade do capital, calcada em três pilares: eficiência empresarial na manutenção da superioridade econômica, competência técnica em relação às demais produtoras e programação definida pelas pesquisas sobre o consumo. A eficiência para incorporar as pesquisas de audiência na programação da TV Globo significa, por parte dos gestores do *marketing*, uma ambiguidade produtiva, pois ao mesmo tempo em que se busca uma “identidade nacional”, aplainando as diferenças de costumes regionais, de grupos políticos e de classes sociais, não se reproduzem alguns valores morais e costumes mais conservadores e reacionários. Ao contrário, sua qualidade está em discutir esses costumes. Ou seja, apesar de ter de manter seu público nacional fiel, a emissora admite e valoriza certos costumes “avançados” de uma cultura urbana menos conservadora.

A crítica ao preconceito em relação à mulher desquitada no fim da década de setenta e a presença constante de personagens homoafetivos hoje em dia creditam certa qualidade e esse protagonismo à TV Globo. Acertadamente Ribeiro (2004, p. 41) ressalta que, “mesmo quando a TV valoriza a mulher perante o homem, seu limite de atuação é a sociedade do consumo”. O autor defende a qualidade da TV na discussão sobre os costumes, ou seja, no plano dos sentimentos e da cultura; “Se a TV

brasileira não abre uma discussão séria, e portanto, não concorre para a democracia política, pelo menos, com a novela, ela contribui para mexer nos sentimentos das pessoas” (RIBEIRO, 2004, p. 21).

## O REGRESSIVO NA RELAÇÃO ENTRE FORMA E CONTEÚDO NA TELEVISÃO

A investigação da forma da televisão e o conhecimento das articulações lógicas e históricas entre forma e conteúdo elucidam os procedimentos da razão capitalista na indústria da televisão. Segundo Adorno (2008), a forma não se limita à formatação do conteúdo, posto ser o conteúdo já estruturado em uma forma, em uma forma de razão. As formas são historicamente determinadas pelo tipo de conteúdo que têm de incorporar e, por sua vez, o conteúdo incorpora as formas determinadas historicamente. A forma é alterada, transformada e revolucionada à medida que o próprio conteúdo se desenvolve, e vice-versa. A relação entre forma e conteúdo é dialética. Entretanto, o conteúdo é anterior à forma. Como momento predominante, é o trabalho material e espiritual de uma sociedade, ou seja, as determinadas formas do conteúdo da cultura, que são configuradas pelo seu modo de produção material. Assim, deve-se compreender a programação televisiva sem cair no formalismo abstrato, ou seja, abstrair o conteúdo. Isso significa que não se pode superestimar a televisão e pensá-la como autônoma do conteúdo social, como se ela fosse produzida apenas por suas determinações técnicas e os seus materiais. Ao contrário, deve-se entender a forma que emerge do conteúdo material da sociedade, visto que são as relações sociais mediadas que tomam forma nos programas televisivos. A esse respeito refere Adorno (2008, p. 215),

*a dificuldade em isolar a forma é condicionada pelo entrelaçamento de toda a forma estética com o conteúdo; deve ser concebida não só contra ele mas através dele. [...] O formato, o conteúdo, não são objetos exteriores à forma, mas impulsos miméticos arrastados para esse mundo das imagens que é a forma [...], a qual é devida ao conteúdo, é em si mesma um conteúdo sedimentado.*

Não importa apenas a forma, se novelas, noticiários ou programas de auditórios, ou melhor, sob quaisquer de suas formas o conteúdo regressivo opera e constitui seus enredos e suas histórias. A fabricação na

televisão de uma ordem harmônica só pode ser realizada em razão da intenção, consciente ou não, de simplificação da realidade. A complexidade da realidade é simplificada, as contradições inerentes à realidade são objetivadas como se fossem conflitos ou contrariedades, e não como se fossem contradições. E não se pode atribuir esse (d)efeito à técnica – o audiovisual nas artes visuais, no cinema e mesmo na televisão podem produzir tecnicamente objetivações mais fiéis e correlatas à realidade. A simplificação da realidade é conteúdo da forma da maioria das produções televisivas. A televisão fabrica apenas conflitos que podem ser pensados, equacionados e resolvidos no plano das relações particulares, e apenas no plano da cultura.

Os conflitos particulares e familiares têm como pano de fundo, questões sociais e, às vezes, até questões políticas, aparentando seriedade e complexidade, como casos de pessoas desaparecidas, preconceitos contra homossexuais, doenças terminais, suicídio, miséria, etc. Entretanto, os conflitos se resolvem ou se desenvolvem exclusivamente na esfera particular, ou seja, na esfera privada da vida, na modificação dos costumes. Os sentimentos, dilemas e conflitos dos personagens fictícios ou reais são condicionados por um aparelho conceitual ordenador antes de se tornarem públicos, antes que a percepção pública ocorra. A síntese dessa ordenação elimina o contraditório, nega a experiência com o contraditório.

Na objetivação pela TV da racionalidade capitalista, que (re)produz em sua forma e em seu conteúdo, ela reprime a expressão da contradição intransponível entre o indivíduo e a sociedade, mediante a proclamação do sujeito único e só, contra tudo e contra todos. O personagem nas histórias na televisão é o personagem estereotipado, um personagem isolado incapaz de identificação com o objeto, exceto com o idêntico a si, um personagem narcísico.

A televisão participa da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que é parte integrante e fundamental do processo de produção e circulações de significações e sentidos típicos de uma sociedade do consumo, e a elegia e proclamação de sujeitos narcisistas não é despropositada. O propósito, intencionalmente ou não, é inserir na realidade fabricada pela TV uma ilusória autonomia absoluta do indivíduo frente a sociedade, como se esses não fossem reciprocamente determinados. Não se trata de condenar a elegia do narcisismo em absoluto, pois o narcisismo é necessário porque fundante de uma personalidade sadia, ou nos termos freudianos, de um adulto. “A observação de adultos normais revela que sua megalomania antiga foi arrefecida e que as características psíquicas

a partir das quais inferimos seu narcisismo infantil foram apagadas” (FREUD, 1996, p. 100). Nota-se que Freud se refere ao arrefecimento do narcisismo no adulto e não a sua superação.

Entretanto, na TV se trata de uma educação regressiva porque se articula ao narcisismo infantil, pois se refere e nos convoca como se fôssemos o centro de tudo e de todos. Constituindo-se como possibilidade para valorizar e legitimar a regressão intelectual nos sujeitos do capitalismo.

*a inferioridade, forma subjetivamente limitada da verdade, foi sempre mais submissa aos senhores externos do que ela desconfiava. A indústria cultural transforma-a numa mentira patente. A única impressão que ela produz é a de uma lengalenga que as pessoas toleram nos best-sellers religiosos, nos filmes psicológicos e nos women's serials, como um ingrediente ao mesmo tempo penoso e agradável, para que possam dominar com maior segurança na vida real seus próprios impulsos humanos (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 119).*

Diferentemente dos estereótipos que apresentam personagens como entidades historicamente objetivas, referidos portanto ao universal, a televisão evoca seus personagens com a aparência de agente único da ação, sozinho e solitário, que se vê em guerra diante de tudo e dos outros. “Na indústria [cultural], o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 128). Reduzido a sua forma estereotípica, o personagem é somente aquilo que pode substituir um outro semelhante a ele, um objeto por outro. É fabricado sob a lógica da troca, do mercado. Adorno não condena a formulação de estereótipos em geral, mas rigidez desses e a proximidade entre o estereótipo com a existência cotidiana.

*Não estamos tratando do problema da existência do estereótipo como tais. Sendo os estereótipos um elemento indispensável da organização e uma antecipação da experiência, que nos impede de cair na desorganização mental e no caos, nenhuma arte pode dispensá-los inteiramente. Além disso, o que nos interessa é a mudança funcional. Quanto mais se materializam e se tornam rígidos os estereótipos na presente indústria cultural, tanto me-*

*nos gente tenderá a modificar as suas idéias preconcebidas com o progresso da sua experiência (ADORNO, 1973, p. 557).*

A proclamação desse personagem narcísico impõe a personalização das questões objetivas, tentando criar um padrão de semelhança de tudo com tudo, e de todos com todos. Assemelhando-os exteriormente, tenta-se apagar as diferenças entre as particularidades das pessoas reais e a dos personagens, entre a realidade e a representação, o real e o virtual. Na proclamação dessa condição de particularidade não referenciada há um universal, o personagem é autorreferente e incapaz de se diferenciar do existente, reduzindo-o à sua forma abstrata. O desdobramento dessa racionalidade permite compreender os nexos da televisão. Trata-se da elegia desse falso personagem genérico, que não se reporta à universalidade, porque destituído de particularidade.

*As histórias ensinam que é preciso ser “realístico”, abrir mão das idéias românticas, ajustar-se a todo o custo, e que nada mais se pode esperar de ninguém. O perene conflito da classe média entre a individualidade e a sociedade reduziu-se a uma vaga lembrança, e a mensagem, invariavelmente, é a identificação com o status quo (ADORNO, 1973, p. 551).*

Para Adorno e Horkheimer (2006), essa proclamação desse personagem narcísico não é “uma escolha” subjetivista dos produtores. Esse personagem é objetivado sob as regras do próprio capitalismo, pois uma das camadas de interpretação da figura do herói ou heroína, um personagem “naturalmente” mais capaz que os outros, atende às expectativas liberais burguesas. “Assim, também sobrevive na indústria cultural a tendência do liberalismo a deixar caminho livre a seus homens capazes. Abrir caminho para esses competentes ainda é função do mercado” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 109).

Na indústria da televisão, o crescente uso da técnica do audiovisual permite construir com mais acuro uma aparência do mundo, capaz de mimetizar uma aparência ordenada do real, e frequentemente opera no falso realismo ou pseudorealismo. O desenvolvimento das forças produtivas, do aparato técnico da televisão, da especialização do conhecimento técnico profundamente imbricado com os desdobramentos das relações sociais de produção capitalistas (re)produz um mundo fabricado como se fosse aparentemente resolvido e harmonioso, como que destituído de contradi-



ções, como um mundo cuja forma do progresso já estivesse aparentemente resolvida e proporcionasse ubiquamente apenas a civilização, reforçando o *status quo*. Desse modo, a barbárie desse projeto civilizatório, a exploração de uma classe sobre a outra que institui as desigualdades sociais – a pobreza e a miséria para os trabalhadores e o privilégio e as garantias sociais para os proprietários dos meios de produção – inerente a subordinação do trabalho pelo capital não é representada na televisão. Tanto mais a técnica se impõe e é reconhecida por sua aparente capacidade de duplicar o mundo empírico, tanto mais tem o poder de apresentar esse “real fabricado”, como se fosse um mundo ordenado e não contraditório. “Difícilmente será ir longe demais dizer que, reciprocamente, a realidade é olhada através dos óculos da TV, que o sentido furtivamente imprimindo ao cotidiano volte a refletir-se nele” (ADORNO, 1977a, p. 349). A produção, um mundo real, porém fabricado, é elaborado mediante determinações objetivas da tendência global, de base econômica que se encarnam nas subjetividades dos autores e produtores das instituições da indústria da televisão.

Objetivamente os telespectadores são educados mediados pela forma e pelos conteúdos da televisão, e expressam essa subjetividade no comportamento adaptativo à sociedade do capital, que pode ser compreendida mediante a internalização das mesmas formas de pensar que racionalizam o real fabricado na TV.

## Conclusão

Pelo exposto, contraditoriamente, os próprios processos educativos e (de)formativos da (ir)racionalidade de dominação do capital mobilizam objetiva e subjetivamente o esclarecimento dos mecanismos e procedimentos de produção e reprodução de uma determinada forma de objetivação e de subjetivação, afinal, tais mecanismos não dominam incontestemente.

A par da possibilidade contraditória da televisão mediar processos educativos críticos, formativos para se compreender a realidade, ela, a televisão condicionada por sua forma de produção, atua, sobretudo, inversamente como (de)formativa, pela ocultação que faz das contradições da realidade. Os processos educativos mediados pela televisão condicionam à regressão e a infantilização, a internalização pelos telespectadores de procedimentos racionais não críticos, porque não contraditórios. Favorecem a adesão dos indivíduos aos conjuntos de valores e comportamentos típicos de uma sociedade de consumo, cujo emblema contemporâneo

são as inclusões como protagonistas de representantes de minorias e/ou vítimas de preconceitos, de discussões morais sobre comportamentos e costumes mais conservadores, emblemas de conquistas de igualdade civil, ou seja, apenas no campo da cultura.

Enfim, parece que a elegia do personagem estereotipado narcisista corrobora, talvez porque sustenta a ideologia burguesa da igualdade apenas formal. A inclusão da diversidade cultural mediante o atendimento das demandas na esfera do consumo e de representatividade desses indivíduos narcísicos, na televisão, parece contribuir para a manutenção desse modelo econômico-social em dois sentidos: fortalece a ideologia burguesa dos indivíduos livres autorreferentes, não referidos ao universalmente humano, por isso se apresentam contra todos e contra tudo, e, nesse movimento, impede ou obstruí a compreensão e o esclarecimento das determinações das desigualdades sociais, cuja a origem é a relação desigual entre os proprietários dos meios de produção (os capitalistas) e os proprietários da força de trabalho (os trabalhadores). A ocultação dessa contradição na forma e no conteúdo da televisão parece explicar como ela está imbrincada com o mecanismo de (re)produção da menoridade intelectual na sociedade.

Portanto, a par e talvez justamente por meio dessa necessária discussão no campo da moral e da política cultural, a televisão brasileira, intencionalmente ou não, oculta do público as condições reais da produção material que impedem efetivamente a possibilidade de uma sociedade verdadeiramente democrática. A fim de preservar, sustentar e reproduzir o modelo capitalista produção a TV brasileira dissimula e esconde as condições concretas das desigualdades sociais inerente a este modo de produção.

## THE REGRESSIVE EDUCATIONAL PROCESSES MEDIATED BY BRAZILIAN TELEVISION

**Abstract:** *considering television as still one of the most important media involved in the educational processes all over the world, and considering that the study of television must articulate the objectivity and subjectivity both in it's production and reception by the audience. This reflexive work, grounded in the theories of Marx, Freud and Adorno, it questions the contradictions in the formative but regressive and damaging effect of educational processes mediated by brazilian television.*

**Keywords:** *Television. Cultural industry. Education.*

## Referências

- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1977b. p. 287-295.
- ADORNO, Theodor W. Televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, B.; WHITE, D. M. *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 546-562.
- ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1977a.p. 346-354.
- ADORNO, Theodor W. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006a.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006b.
- FREUD, S. Psicologia de grupo e análise do ego [1921]. In: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmundo Freud. Trad. de Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1980, v. XVIII, p. 125-180.
- FREUD, Sigmund. [1914]. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: FREUD, Sigmund. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, v. 14. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 83-119.
- HAMBURGER, Esther. Indústria cultural brasileira (vista daqui e de fora). In: MICELI, Sérgio (org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-2002)*. São Paulo/Brasília, Anpocs/Editora Sumaré/Capes, 2002. p. 53-84.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na tv. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 60-72.
- KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 63-84.
- LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MARX, Karl. *O capital*. v.1. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- OLIVEIRA, Francisco de. Capitalismo e política: um paradoxo letal. In: NOVAES, Adauto. *O esquecimento da política*. Rio de Janeiro: Agir, 2007. p. 283-296.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RESENDE, Anita C. A. Da relação entre indivíduo e sociedade. *Revista Educativa*, Goiânia, v. 10, n.1, p. 29-45, jan./jun. 2007.
- RIBEIRO, Renato Janine. *O afeto autoritário: televisão, ética e democracia*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo;

Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

WOOD, Ellen M. *Democracia contra capitalismo: a renovação do materialismo histórico*. São Paulo: Boitempo, 2003.